

Eine illustrierte Annäherung an das Verhältnis von Medien und Religion

Daria Pezzoli-Olgiati

In den ersten beiden Teilen dieses Bandes wird der Themenbereich Visualität im Kontext religionswissenschaftlicher Forschung aus zwei Perspektiven beleuchtet. Zuerst steht die Frage nach den theoretischen Zugängen zum Visuellen und deren hermeneutischen Verflechtungen im Zentrum. In Verbindung dazu werden als eigenständiger Teil «Blickkulturen» unter die Lupe genommen, die in bestimmte visuelle Quellen eingebettet sind und durch diese bedingt werden. Im dritten Teil des Buches stehen Fragen zu «religiösen Blicken» aus einer kommunikationstheoretischen Betrachtung im Mittelpunkt: Welche Medien sind eng mit Visualität verbunden? Wie ist ihre Beziehung zu religiösen Repräsentationspraktiken und Symbolwelten? Welche Inhalte werden mit welchen Medien vermittelt? Wie ist überhaupt die Verbindung zwischen Medium und (religiösem) Inhalt zu beschreiben? Es geht also darum, in einige grundlegende Aspekte der Beziehung zwischen Medien und Religion mit besonderer Berücksichtigung für visuelle Aspekte einzuführen.

Der Haupttitel des Buches «Religiöse Blicke – Blicke auf das Religiöse» setzt bei der Spannung zwischen der empirischen Sicht innerhalb eines kulturellen, religiösen Umfelds und der Sprache wissenschaftlicher Rekonstruktion an. Die folgenden Ausführungen nehmen diese Spannung explizit auf, indem sie nicht nur visuelle Medien in kulturellen und religiösen Zusammenhängen als Gegenstand wissenschaftlicher Analyse thematisieren, sondern auch die Bilder, die zur Illustration wissenschaftlicher Theorien eingesetzt werden. Somit werden unterschiedliche visuelle Kommunikationsmodelle miteinander ins Gespräch gebracht.

Der Aufsatz ist in drei Teile gegliedert: In einem ersten Abschnitt werden ausgewählte allgemeine Zugänge zum Forschungsfeld «Medien und Religion» vorgestellt; im zweiten stehen Kommunikationsmodelle, welche die religionswissenschaftliche Diskussion stark und kontrovers beeinflusst haben, im Zentrum. Den abschliessenden, zusammenfassenden Abschnitt bilden einige Überlegungen zur Relevanz intermedialer Annäherung an religiös geprägte Kommunikation.

1 «Religion» und «Medien»

Angesichts der Komplexität des Verhältnisses zwischen Medien und Religion ist es für eine erste Orientierung hilfreich, in Anlehnung an Steward M. Hoover, die Frage nach der «Religion» in den Medien von jener nach den «Medien» in Religion zu unterscheiden. Diese als Hilfsmittel aufgestellte Dichotomie zwischen «media using religion» und «religion using media» erlaubt es, die spezifischen Fragen auszuondern und theoretisch-methodisch präzise zu fokussieren.¹ Darüber hinaus gründen diese Fragestellungen auf unterschiedlichen forschungsgeschichtlichen Traditionen. Denn das Interesse für Religion in den Medien entstammt der medienwissenschaftlichen und später religionssoziologischen Auseinandersetzung mit Massenmedien wie Presse, Radio, TV und dem Internet,² während die Frage nach den Kommunikationskanälen und -modalitäten innerhalb religiöser Symbolsysteme eher in der Religionsgeschichte angesiedelt war.³

1.1 Religion in den Medien

Die unterschiedlichen Herangehensweisen werden hier anhand von ausgewählten visuellen Beispielen aufgezeigt. Zur Illustration von «Religion in den Medien» bietet beispielsweise Werbung ergebnisreiches Material. Das Vorkommen explizit religiöser Motive und/oder indirekte Anspielungen auf religiöse Traditionen, durch die eine breite Palette von Konsumgütern präsentiert werden, ist gut belegt. Die Werbekampagnen von Oliviero Toscani für den Kleiderkonzern Benetton gelten als prominente Beispiele, wie in der Werbung mit religiösen Elementen und Andeutungen gearbeitet werden kann. Die starke Wirkung der Bildkonstellationen zeigte sich in mehreren Fällen als Irritation und Skandal, dem in manchen Fällen ein Verbot folgte.⁴ Bewunderung wurde genauso zum Ausdruck gebracht.⁵

1 Vgl. Hoover (2005), 5805–5807; ders. (2006), 26–55 und Hoover/Lundby (1997).

2 Für einen Überblick auf diese Ausrichtung aus forschungsgeschichtlicher Perspektive vgl. Clark/Hoover (1997). In diesem programmatischen Aufsatz werden unterschiedliche Positionen, vor allem die dominante Beschäftigung mit dem Tele-Evangelismus in den USA ab den 1980er-Jahren, im Hinblick auf eine kulturwissenschaftliche Untersuchung der Wechselwirkung zwischen Medien und Religion kritisch besprochen.

3 Dazu vgl. beispielsweise Stolz (2004a) und (2004b).

4 Etwa im Fall von Abb. 2. Die Aufnahme eines Friedhofs in Frankreich, in dem unter lauter identischen christlichen Kreuzen ein Davidstern das geometrische Spiel unterbricht, wurde in der Zeit des zweiten Golfkrieges als zynisch und störend empfunden. Die Werbekampagne wurde in verschiedenen Ländern wie Frankreich, Grossbritannien und Deutschland abgelehnt. Vgl. Pagnucco Salvemini (2002), 48–49.



Abb. 1–3:
Werbeplakate von
Oliviero Toscani im Auftrag
von Benetton für die Kollektionen Herbst/Winter
1991 (Abb. 1), Frühjahr/Sommer 1991 (Abb. 2),
Frühjahr/Sommer 1996 (Abb. 3). © Benetton Group.

Unterschiedliche jüdisch-christliche Symbole werden zu Werbezwecken für das United-Colors-Universums spielerisch oder ernsthaft eingesetzt (Abb. 1–2),⁶ während riesige menschliche Herzen das Stadtbild prägen (Abb. 3). Die leichten anatomischen Abweichungen der drei dargestellten menschlichen Organe gehen in der syntaktischen Verbindung zwischen Bild und Text verloren, denn die verschiedenen, gross geschrie-

5 Die Vielfalt der Reaktionen gegenüber der Werbekampagne wird beispielsweise in *Benetton par Toscani* gespiegelt (FAE Musée d'art contemporain, 1995). Anlässlich einer Ausstellung von Toscanis Fotografien wurden in diesem Buch Eindrücke und Kommentare zu den Plakaten veröffentlicht. Hier einige Meinungen dazu: «Warum eigentlich sollte ein Textilfabrikant an den Plakatwänden keine Wahrheiten aufzählen dürfen, und seien diese auch noch so unangenehm? Entspringen diese Bildideen wirklich einem echten, humanitären Anliegen oder ist alles raffinierte Berechnung und vom Erfolgszwang diktiert, ein Zwang, der vor nichts zurückschreckt, was Umsatzzahlen steigern könnte? Aber warum soll die Werbung für Kleidung nur mit einer Mannequin-Wirklichkeit von Schönheit und Unbeschwertheit operieren, wo wir doch umgeben sind von Problemen und ungelösten Fragen?» (von Walter Binden, 31) «Chaque affiche impose un travail d'interprétation, de décryptage, à l'instar d'un récit symbolique. La prétention extrême des auteurs de la campagne est de chercher à se situer à la hauteur des créateurs de symboles. De proposer du sens. Alors qu'ils sont des marchands.» (Daniel Cornu, 71)

6 Vgl. Pagnucco Salvemini (2002), 30: «So nahmen die Produkte des Unternehmens aus Ponzago Veneto die Rolle von Missionaren für die Volksverständigung an. Wie Toscani selbst erklärte, «wurde auf diese Weise der Pullover zum Bindeglied zwischen unterschiedlichen Rassen, Sprachen und Religionen.»»



Abb. 4–5:

Fotoaufnahmen während der Ausstellung «Glaubenssache» in Lenzburg.

© Stapferhaus, Lenzburg. Foto: D. Wyrsh (Abb. 4), A. Stähli (Abb. 5).

benen ethnischen Bezeichnungen lassen die Herzen als identisch erscheinen. Farbzusweisungen wirken als bereichernde Varianten, sowohl bezüglich der gezeigten Herzen als auch der Anspielung auf das Aussehen und die Bekleidung. Hier können verschiedene Verbindungen zu religiösen Symbolen gesehen werden. Eine Aufnahme der Herz-Jesu-Tradition ist visuell und im katholischen Kontext assoziativ unmittelbar einleuchtend, die symbolische Bedeutung des Herzens als Zentrum menschlichen Lebens und Empfindens ist nicht zwingend explizit religiös, kann jedoch als solche in verschiedenen religiösen Traditionen gefunden werden. Aus einer normativen Perspektive irritieren die menschlichen Organe in der Werbung, möglicherweise weil sie auf gesellschaftlich kontroverse Debatten über den Umgang mit Leichen und/oder Spendeorganen und die damit verbundenen ethischen Diskussionen anspielen. Anthropologische und moralische Grundvorstellungen sowie politische, juristische und religiöse Themen werden von dieser Werbung assoziativ aufgerufen.⁷

Eine weitere Form von Präsenz religiöser Themen in den Medien kann bei der Vorstellung von Religionszugehörigkeiten, Symbolen und Glaubensausrichtungen im Museum geortet werden. Ausstellungen im Kulturbereich widmen sich vermehrt solchen Themen. Dies war beispielsweise anlässlich der Ausstellung «Glaubenssache» der Fall, die im Stapferhaus in Lenzburg (Schweiz) am 28.11.2006 eröffnet wurde. Dieses Ausstellungsprojekt, das auf grosse internationale Beachtung stösst, thematisiert Religion im öffentlichen Museumsraum aus einer distanzierten, aber hinterfragenden Perspektive.⁸

⁷ Religiöse (Sprach-)Bilder und Symbole spielen auch in den Essays und Interviews Toscanis eine grosse Rolle. Vgl. dazu Toscani (1997), besonders 129–140.

⁸ Vgl. www.stapferhaus.ch/ausstellungen/glaubenssache-lenzburg.html (8.1.2009) und den Ausstellungskatalog, Hächler/Lichtensteiger/Unternährer (2006).

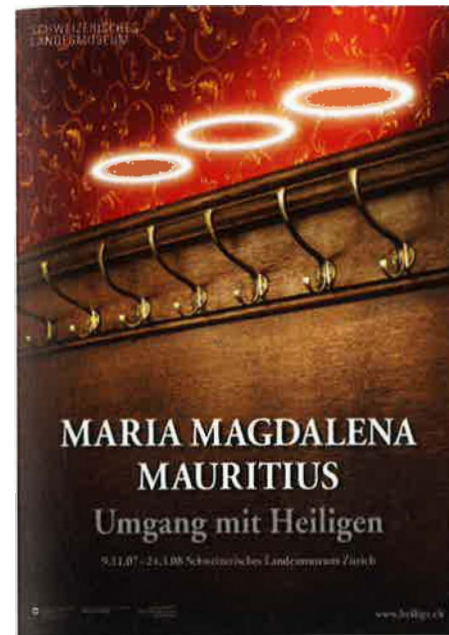


Abb. 6:

Plakat der Ausstellung «Maria Magdalena Mauritius. Umgang mit Heiligen» im Schweizerischen Landesmuseum, Zürich, 9.11.2007–24.3.2008.

© Schweizerisches Landesmuseum Zürich.

Die Besucher werden bereits beim Eingang gezwungen, sich für eine von zwei möglichen Haltungen gegenüber Religion zu entscheiden: Die Ausstellung muss man entweder als deklarerter Gläubiger oder Ungläubiger betreten (Abb. 4). Die Besucher werden zur starken Interaktion mit dem Gezeigten aufgefordert. Eine Objektwand stellt ganz unterschiedliche Gegenstände aus, die für bestimmte Menschen als religiös gelten: Von der Pfadfinder-Gitarre bis zur Buddhastatue oder zum Basketball findet sich allerlei (Abb. 5). Wiederum stellt sich Besuchern und Besucherinnen die Frage, wie diese mit persönlicher Religiosität zusammenhängen könnten.

Auch die nächsten Beispiele für die Thematisierung von Religion in den Medien sind einer Ausstellung entnommen (Abb. 6–8). Anlässlich der Veröffentlichung des Katalogs zur Sammlung mittelalterlicher Holzskulpturen veranstaltete das Schweizerische Landesmuseum Zürich eine Ausstellung zu Heiligenstatuen, mit besonderer Berücksichtigung für ihre Verwendung und Funktion.⁹ Die zeitlich und liturgisch passende, in jedem Ausstellungsraum wechselnde Musik, welche die Besucher mit Kopfhörern geniessen konnten, vermochte nicht, die dezidiert zeitgenössische Zugangsweise zum Thema in den Hintergrund treten zu lassen, denn die Heiligen wurden in Installationen präsentiert, die historisch gesehen vollkom-

⁹ Flüeler-Kreis/Wyer (2007).

men unwahrscheinlich sind, jedoch die künstlerische, kulturelle und ästhetische Bedeutung der Figuren sowie die Wichtigkeit des Museumsbestandes hervorhob (Abb. 7–8).



Abb. 7–8:
Installationen in der Ausstellung «Maria Magdalena Mauritius. Umgang mit Heiligen». Der goldene Hintergrund unterstreicht die Kostbarkeit der Heiligenschar, in der sich Stücke aus der ganzen Schweiz befinden. Das Inszenieren der Konservierungstechniken bringt den Aufwand zum Ausdruck, den das sachgemässe Erhalten eines Kulturgutes erfordert. © Schweizerisches Landesmuseum Zürich.



Abb. 9a–c:
Marienfest in Iseo, Schweiz. Foto: Daria Pezzoli-Olgati.

Die Spannung zwischen religionsgeschichtlicher Kontextualisierung und dem Bedürfnis eines beschreibenden, nicht bekennden Zugangs zu den Heiligenfiguren lässt sich auch in der Spannung zwischen dem Plakat (Abb. 6) und den ausgestellten Statuen deutlich ablesen. Mit der Ausstellung wird eine traditionelle Praxis des mittelalterlichen Christentums im Medium Museum einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht, wobei der Akzent auf der Bedeutung und dem Wert des Kulturgutes, das es zu konservieren gilt, liegt – was mit dem Ziel des Landesmuseums als der dafür verantwortlichen eidgenössischen Institution übereinstimmt.

1.2 Medien in der Religion

Die letzte Illustration zum Forschungsbereich «Religion in den Medien», Abbildung 8, leitet über zum nächsten Bereich, «Medien in der Religion». Heiligenstatuen können nämlich als hervorragendes Beispiel für die Beschaffenheit, Funktion und Bedeutung eines Mediums innerhalb einer bestimmten Gemeinschaft oder Tradition betrachtet werden. Die Marienstatue von Abb. 9, die ins ausgehende 17. Jahrhundert datiert wird, gehört in die Kirche Santa Maria Juvena der Pfarreien von Vernate, Cimo und Iseo (Schweiz).¹⁰ Traditionellerweise am ersten Sonntag im Februar, seit den 1990er-Jahren am ersten Sonntag im Mai, findet das jährliche Marienfest statt, dessen Höhepunkt die Prozession mit der Statue um die Kirche dar-

¹⁰ Martinoli/Bigger u. a. (2007), 398.



Abb. 10:
Caravaggio, *Madonna
dei Pellegrini*, Seitenaltar
der Familie Cavalletti,
Chiesa Sant'Agostino, Rom.
Foto: Daria Pezzoli-Olgia.

stellt. Die in einen blauen Mantel gekleidete und mit Blumen und Rosenkranz geschmückte Holzfigur spielt in dieser süditalienischen katholischen Frömmigkeitsform seit Jahrhunderten eine besondere Rolle.

Auch das nächste Bild fügt sich in diese Tradition ein. Abb. 10 zeigt ein Ölgemälde von Caravaggio, das seit seiner Entstehung (1605–1606) in der Kirche Sant'Agostino in Rom, in einem von der Familie Cavalletti in Auftrag gegebenen Seitenaltar hängt. Das unter dem Titel *Madonna dei Pellegrini* oder *Madonna di Loreto* bekannte Bild, das im Laufe seiner Entstehungs- und Rezeptionsgeschichte unterschiedlich gedeutet und wahrgenommen wurde, ist nicht nur ein kunstgeschichtlich wertvoller Gegenstand, sondern spielt heute noch eine Rolle in der Marienverehrung.¹¹

1.3 Medien und Religion

Die Trennung zwischen «Religionen in den Medien» und «Medien in der Religion» kann, wie bereits erwähnt, in bestimmten Forschungszusammenhängen durchaus sinnvoll sein, vor allem in methodischer Hinsicht in Bezug auf ganz unterschiedliche Medien. Diese Trennung kann zudem auf die

Vielfalt der Wechselwirkungen zwischen Medien und Religion aufmerksam machen.

Die kulturwissenschaftliche Perspektive liefert ein breites Instrumentarium, um sich mit der Wechselwirkung zwischen Medien und Religion in Geschichte und Gegenwart auseinanderzusetzen. Die Pluralität der Diskurse, die gleichzeitig stattfinden, ist für diese Forschungsrichtung geradezu charakteristisch.¹² Denn «Religion» und «Medien» bestehen nicht als getrennte Größen, sondern sind Aspekte des gleichen kulturellen, gesellschaftlichen Umfeldes. In den Worten von Steward M. Hoover: «The evolving relationship between media and religion, then, is best seen as an interaction between them rather than an effect or influence one may have on the other.»¹³ Dabei wird Religion sehr breit gefasst: «Religion is more than its institutions, doctrines, histories, structures, and demographics. There are, to be sure, both substantive and functional sides to religion, but those are not clear demarcated dimensions. There is, in fact, interaction between these.»¹⁴ Auf der Suche nach visuellen Beispielen, die die Relevanz dieses Zugangs plausibel machen, bin ich auf folgende Bilder gestossen (Abb. 11–12).

Der apokalyptische Film liegt zeitlich gut drei Jahre vor der Zerstörung der Twin Towers. Die Ähnlichkeiten zwischen der Fiktion und dem fotografierten Ereignis vom 11. September sind beeindruckend. Anhand dieser Bilder könnten unterschiedliche Bedeutungsmöglichkeiten der

12 Hoover (2002), 25 umschreibt den kulturwissenschaftlichen Zugang wie folgt: «It is my purpose here to argue for the utility of such culturalist approaches to the study of media and religion. I do not think of culturalism as residing in any one literature or discipline (...) but rather to be a package of theoretical and methodological sensibilities that have emerged from the encounter of a range of disciplines with culture and the ideas of the movement known broadly as cultural studies.»

13 Hoover (2005), 5807. Vgl. auch den programmatischen Beitrag in der ersten Ausgabe des *Journal of Media and Religion* mit dem Titel *The Culturalist Turn in Scholarship on Media and Religion*, Hoover (2002), besonders 30: «I reiterate, that the most fundamental reason for advocating a culturalist approach to media and religion remains the nature of contemporary religious meaning making itself.» Vgl. auch White (1997), 42: «The conception of culture as distinct but mutually interacting and mutually supporting areas of prefiguring and configuring enables us to see the sacred and the secular, imaginative representation and pragmatic action, aesthetic practice and social practice, not as oppositions, but as dimensions that presuppose and address each others. This also highlights the fact that moving back and forth across the «edge» of the social construction of reality and finding an equilibrium between these two dimensions of culture is a central problem of cultures that religious and media studies are attempting to address.»

14 Hoover (2002), 27.

11 Eine kunstgeschichtliche Analyse des Gemäldes im Spiegel damaliger Verehrung für die Maria von Loreto liegt z. B. bei Jones (2008), 75–136 vor.

Abb. 11:
New York in Gefahr,
Szenenbild (00:09:20)
aus ARMAGEDDON
(Michael Bay, USA 1998).



Abb. 12:
Aufnahme des Attentats
vom 11.9.2001.
© Keystone.



Wechselwirkung zwischen Medien und Religion aufgezeigt werden. So verweist ein Sujet in *ARMAGEDDON* auf die Zerstörungsmotive von Metropolen, die im Film explizit in der Rezeptionslinie der Apokalypse, also einer jüdisch-christlich verankerten Traditionslinie, situiert werden. Oder es könnten die Wechselwirkungen zwischen Science-Fiction und religiös geprägten Weltbildern fokussiert werden.¹⁵ Im Kontext der Zerstörung des World Trade Center erhalten die brennenden Türme einen Symbolcharakter in der medialen Auseinandersetzung mit dem Terrorismus und mit dem militanten islamischen Fundamentalismus im Allgemeinen. Darüber hinaus ist die Verbindung zwischen der Rezeption beider Bilder vor und nach dem 11. September eine weiterführende Frage. Apokalyptisch gefärbte Fiktion wird zum geschichtlichen Ereignis, die Realität zur perfekten Nachahmung einer Hollywood-Produktion. Die intermedialen Anspielungen sind auf der Ebene

der Rezeption bedeutsam; ob sie dies auch auf der Ebene der «Produktion» sind, kann höchstens vermutet werden.

Im Umfeld einer solchen interdisziplinären und mehrschichtigen Annäherung an «Religion und Medien» wird der Konstruktion von Religion in den Medien besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei geht es um die Möglichkeit, mediatische Inhalte und Prozesse als in sich religiös zu betrachten.¹⁶

In diesem ersten Teil des Beitrags wurden unterschiedliche Zugänge zu Medien und Religion angedeutet und mit visuellen Beispielen erläutert. Dabei standen definitorische Aspekte im Hintergrund, abgesehen von einigen Hinweisen auf eine weite Auffassung von Religion als Dachbegriff für emische, mediale und wissenschaftliche Konzepte. Was «Medien» betrifft, wurde implizit mit den ausgewählten Abbildungen für eine Verwendung des Begriffes argumentiert, der vielfältige Artefakte und Prozesse umfasst, die in der öffentlichen Kommunikation eine Rolle spielen.¹⁷ Der vorliegende Beitrag geht von der Arbeitshypothese aus, dass die Interaktion zwischen Medien und Religion am besten im Hinblick auf komplexe Kommunikationsnetzwerke untersucht wird.

2 Ausgewählte Kommunikationsmodelle

Grössere Klarheit als eine präzise Definition von «Religion» oder «Medium» bringt an dieser Stelle eine Betrachtung von Kommunikationsmodellen. Da es nicht in den Möglichkeiten dieses einführenden Beitrags liegt, einen umfassenden Überblick darüber zu liefern, werden zwei nachhaltig wirkende und gegensätzliche Positionen paradigmatisch umrissen: das sprachwissenschaftliche Modell von de Saussure einerseits und McLuhans Gleichsetzung von Botschaft und Medium andererseits.

16 Vgl. Linderman (2004), 306: «Religion is then typically defined with reference to those groups and movements who through their beliefs, rites and practices one way or the other fall under the religious category. However, another equally adequate way of reading the title of this essay [Approaches to the Study of Religion in the Media] is to direct one's attention to religion in the media as religion of the media. As will be seen more clearly further on in this essay, scholarly attention has lately also been directed to media content and media practices as religious in their own right.» Eine Anwendung dieser These im Umgang mit einem Medium findet sich bei Lyden (2003), wo das Kino tendenziell als Substitut oder Konkurrenz zu Religion gesehen wird.

17 Dazu vgl. z. B. Hoover (2006), 24; Rüpke (2007); Lindermann (2004), 309.

15 Vgl. dazu Pezzoli-Olgiati (2009) und Pezzoli-Olgiati/Martig (2009).

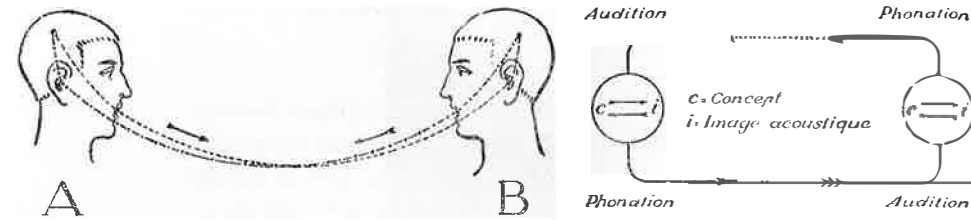


Abb. 13a/b:

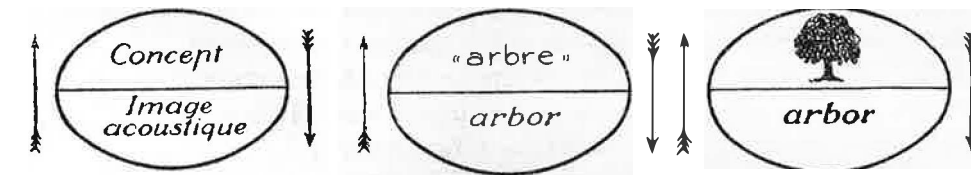
Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris 1916, 28 f.

Abb. 14:

Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris 1916, 101.

2.1 Kommunikation als lineare Vermittlung der Botschaft

Im 1916 postum erschienenen Werk *Cours de linguistique générale* wird das menschliche Sprechen nach der Lehre von Ferdinand de Saussure erläutert. Menschliche Kommunikation wird als ein Vorgehen umrissen, das auf einer physikalischen (Schallwellen), einer physiologischen (Lautgebung und Gehörwahrnehmung) sowie einer psychischen Grundlage (Wortbilder und Vorstellungen) beruht. Trotz der individuellen Varianten handelt es sich bei der menschlichen Kommunikation um einen Prozess, der sich konstant auf diese Weise ereignet. Der lineare Kommunikationsvorgang zwischen beispielsweise zwei Beteiligten A und B wird mit folgenden, berühmt gewordenen Skizzen illustriert (Abb. 13).¹⁸

Die Verbindung zwischen Vorstellung und Lautbild, die im Gehirn des Sprechenden/Hörenden zustande kommt, ist prinzipiell beliebig und stabil. Das Bezeichnete und das Bezeichnende sind konstitutive Elemente eines Zeichens (Abb. 14).¹⁹

Dem Modell von de Saussure folgend, wird Kommunikation als lineare Vermittlung einer Botschaft definiert. Dabei spielt das Moment der Vermittlung an und für sich keine Rolle: Die Aufmerksamkeit ist hier auf die will-

Eine illustrierte Annäherung an das Verhältnis von Medien und Religion

kürliche, aber konstante Verbindung zwischen *signifiant* und *signifié* gerichtet, die im Kopf der Beteiligten stattfindet.²⁰

Es geht mir nicht um eine detaillierte Auseinandersetzung mit diesem Modell und seiner vielfältigen Rezeptionsgeschichte. Die Skizze der Position von de Saussure dient hier dazu, ein eindeutiges Kommunikationsmuster vorzustellen, in dem eine Botschaft unverändert im Vermittlungsvorgang hin- und hergeschoben wird.

Gerade diese physikalische, beinahe mechanische Eindeutigkeit, wurde von Anfang an hinterfragt, nicht nur in wissenschaftlichen Kreisen. Eine subtile Kritik, die zum vorliegenden, auf Visualität fokussierenden Beitrag sehr gut passt, findet sich im surrealistischen Artikel von René Magritte mit dem Titel *Les mots et les images*. Im 1929 in *La révolution surréaliste* erschienenen, reichlich illustrierten Essay wird vor allem die angenommene beliebige Beziehung zwischen Vorstellung und Lautbild ironisch behandelt.²¹

Un objet ne tient pas tellement à son nom qu'on ne puisse lui en trouver un autre qui lui convienne mieux.



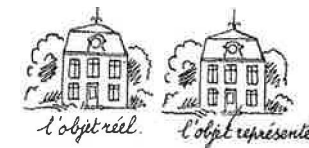
(...)

Un objet fait supposer qu'il y en a d'autres derrière lui:



(...)

Tout tend à faire penser qu'il y a peu de relation entre un objet et ce qui le représente:



(...)

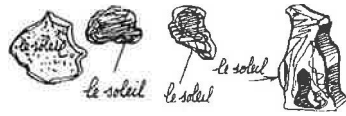
20 «Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement: le signe linguistique est arbitraire», ebd., 102. Zu dieser Kernaussage vgl. Arrivé (2007), 42–65.

21 Magritte (1975).

18 De Saussure (1916), 28 f.

19 Ebd., 101.

Une forme quelconque peut remplacer l'image d'un objet:



(...)

Les figures vagues ont une signification aussi nécessaire aussi parfaite que les précises:



Abb. 15a–e:
René Magritte, Les mots et les images
© 2010, ProLitteris, Zürich.

2.2 Das Medium ist die Botschaft

Ein starker Kontrast zum vorgestellten sprachwissenschaftlichen Ansatz bildet das Kommunikationsmodell von Marshall McLuhan aus den 1960er-Jahren. Es stellt insofern einen Gegensatz zum Vorangehenden dar, weil hier die Aufmerksamkeit ganz auf den Vermittlungsvorgang gelenkt wird, während die Botschaft zum Verschwinden gebracht wird. Medium und Botschaft werden bei McLuhan folgendermassen identifiziert:

In a culture like ours, long accustomed to splitting and dividing all things as a means of control, it is sometimes a bit of a shock to be reminded that, in operational and practical fact, the medium is the message. This is merely to say that the personal and social consequences of any medium – that is, of any extension of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology. (...) The instance of the electric light may prove illuminating in this connection. The electric light is pure information. It is a medium without a message, as it were, unless it is used to spell out some verbal ad or name. This fact, characteristic of all media, means that the «content» of any medium is always another medium.²²

Interessanterweise rekurriert auch McLuhan auf Illustrationen zur Untermauerung seiner These; in Zusammenarbeit mit dem Designer Quentin Fiore erscheint 1967 *The Medium is the Message*, eine grafische Umsetzung der vertretenen These (Abb. 15–19).

Im Ansatz von McLuhan, der den Begriffe *global village* geprägt hat, scheint eine engagierte und polemische Auseinandersetzung mit den 60er-Jahren durch. Er bezieht dennoch sein Modell bewusst nicht nur auf

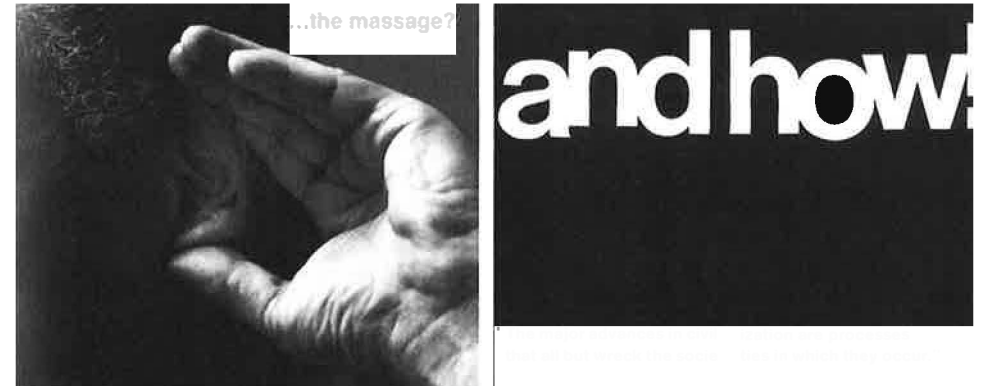


Abb. 16–17:

Das Sprachspiel «The Medium is the Me/assage» dient selbstreflexiv zur Einführung in die Bedeutungslosigkeit der Inhalte im Kommunikationsprozess. Abbildungen aus Marshall McLuhan/Quentin Fiore, *The Medium is the Message*, Corte Madera 1967, 4–7.

moderne Massenmedien, die die Welt zu einem kleinen Dorf zusammenschrumpfen lassen, sondern ganz allgemein auf Kommunikationsvorgänge (Abb. 17–19).²³

Wie bereits erwähnt, werden hier de Saussures und McLuhans Positionen kurz und symptomatisch für zwei Tendenzen in Erinnerung gerufen: die erste für eine exklusive Hinwendung zur Botschaft, die zweite für eine Hinwendung zum Medium. Würde man diese Modelle detailliert anschauen, in ihren wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext einbetten und aufgrund ihrer breiten Wirkung und Rezeption evaluieren, wäre diese Dichotomie jedoch aufzuweichen. Die beiden Forscher verfolgten unterschiedliche Interessen, ihre Modelle dienten der Untersuchung verschiedenartiger Aspekte menschlicher Kommunikation. Dennoch werden die Ansätze häufig in religionswissenschaftlichen Diskursen zustimmend oder ablehnend aufgenommen und haben insofern paradigmatischen Charakter.

2.3 Kommunikation als komplex artikuliertes Netzwerk

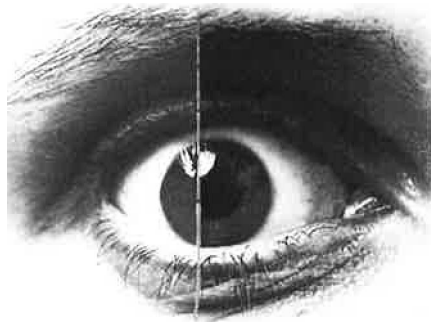
Geht man von einer Definition von Religion als Kommunikationssystem aus, können beide Modelle für die Fokussierung bestimmter Aspekte nützlich sein. Die religiöse Botschaft kann ganz von einer inhaltlichen Seite beleuchtet werden, oder man kann auf die Funktion und Wirkung von

²³ Eine gute Einführung in das Werk von McLuhan und dessen Rezeption bieten Strate/Wachtel (2005) und Genosko (2005).

²² McLuhan (2007), 7 f.

the book

is an extension of the eye...



electric circuitry,

an extension of
the
central
nervous
system

Media, by altering the environment, make it as
though it were not there. The extension
of any one sense makes the way we think and feel
the way we perceive the world.

These
senses
change,
men change.

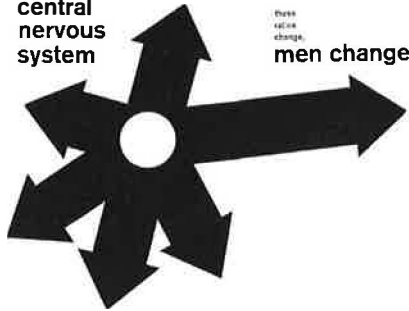


Abb. 18–20:
Abbildungen aus Marshall McLuhan/Quentin Fiore,
The Medium is the Message, Corte Madera 1967,
34–37, 40 f.

Medien im Hinblick auf religiöse Symbolsysteme fokussieren.²⁴ Im Zusammenhang mit einer kulturwissenschaftlichen Annäherung an Religion weiterführend erweist sich ein Kommunikationsmodell, das die Bearbeitung von Inhalten und Prozessen zu verbinden vermag und Religion und Medien als Aspekte der Gesellschaft behandelt. Die Position von Stuart Hall weist als Ausgangspunkt in diese Richtung:

Traditionally, mass-communications research has conceptualized the process of communication in terms of a circulation circuit or loop. This model has been criticized for its linearity – sender/message/receiver – for its concentration on the level of message exchange and for the

absence of a structured conception of the different moments as a complex structure of relations. But it is also possible (and useful) to think of this process in terms of a structure produced and sustained through the articulation of linked but distinctive moments – production, circulation, distribution/consumption, reproduction. (...) The «object» of these practices is meanings and messages in the form of sign-vehicles of a specific kind organized, like any form of communication or language, through the operation of codes within the syntagmatic chain of discourse. (...) The value of this approach is that while each of the moments, in articulation, is necessary to the circuit as a whole, no one moment can fully guarantee the next moment with which is articulated. Since each has its specific modality and conditions of existence, each can constitute its own break or interruption of the «passage of forms» on whose continuity the flow of effective production (that is «reproduction») depends.²⁵

Die Betrachtung von Kommunikationsvorgängen mit Berücksichtigung der Wechselwirkungen zwischen Produktion, Verbreitung, Distribution, Konsum und Reproduktion erlaubt es, unterschiedliche Fragen, Elemente und methodische Zugänge zu korrelieren. Nach Halls Modell werden Produktion und Rezeption nicht als äusserste Pole einer Geraden, sondern als in einer ständigen und reziproken Interaktion miteinander stehend umrissen. Kommunikation wird demnach als Repräsentation definiert, als «production of meaning through language», wobei «language» für jede Form von Zeichensystemen verwendet werden kann.²⁶

3 Visuelle Medien und Intermedialität aus religionswissenschaftlicher Perspektive

Der Anschluss an kulturwissenschaftlichen Untersuchungen, die sich für die Wechselwirkung zwischen Medien und Religion als gesellschaftliche Kommunikationsnetzwerke interessieren, ist aus religionswissenschaft-

²⁵ Hall (2006), 233 f. Vgl. auch ders. (1997), 13–64.

²⁶ Hall (1997), 28. Vgl. auch ders., 61: «In the constructionist perspective, representation involves making meaning by forging links between three different orders of things: what we may broadly call the world of things, people, events and experiences: the conceptual world – the mental concepts we carry around in our heads; and the signs, arranged into languages, which «stand for» or communicate these concepts.» Die Verbindung zwischen diesen Ebenen wird durch Interpretation gewährleistet, die nicht nach Gesetzmässigkeiten geschieht, sondern als eine Art Übersetzung zwischen sich ständig verändernden Bedeutungen.

²⁴ Zur Illustration von Ansätzen, die Akzente eher auf die Inhalte bzw. die Vermittlungsprozesse legen siehe Stolz (2004b); Knoblauch/Kotthoff (2001).

licher Perspektive ergiebig. Kommunikation wird dabei als Repräsentation, als Mitteilungsprozess umrissen, in dem Bedeutung produziert wird. Dabei können unterschiedliche Aspekte im Zentrum stehen wie Produktionsbedingungen oder Rezeptionsprozesse. Für die Religionswissenschaft bietet sich hier besonders die Fokussierung auf die Repräsentation an, die im Hinblick auf Religion bedeutsam ist.

Dieser generelle theoretische Rahmen, der hier mit wenigen ausgewählten Positionen aus einer breit gefächerten wissenschaftlichen Diskussion eingeführt wird, dient dazu, das Forschungsgebiet grob einzugrenzen und seine Grundfragen darzulegen. Rückblickend möchte ich folgende Themen besonders hervorheben, die vor allem aus systematischer Perspektive bedeutsam sind: die Tragweite der Schlüsselbegriffe «Religion und Medien», die Fragen der methodischen Strategien in konkreten Fallstudien, das Problem der Vergleichbarkeit unterschiedlicher medialer Diskurse, die Dimension der Intermedialität und die hermeneutischen Herausforderungen, die die Auseinandersetzung mit visuellen Medien begleiteten.

Im Umgang mit den Begriffen «Religion» und «Medien» fällt auf, dass immer von «Religion» im Singular und «Medien» im Plural die Rede ist. Dabei wird «Religion» als offene Chiffre, als Zuspitzung eines besonderen Interesses verwendet. Die Konkretisierung des Begriffes kann erst in Fallstudien geschehen: Je nach Forschungsbereich kann der Begriff der «Religion» aufgrund von emischen Verwendungen, öffentlichen, mediatisch etablierten Vorstellungen und/oder wissenschaftlichen Herangehensweisen gefüllt werden. Dieser offene Zugang erscheint vor allem im Hinblick auf die Erforschung von Repräsentation besonders wichtig.

Auf theoretischer Ebene verweist der Sammelbegriff «Medien» bereits in seiner grammatikalischen Zahl auf eine Pluralität von Möglichkeiten. Trotz der Akzentuierung von Visualität werden Medien stets in einer Vielzahl erwähnt. Visuelle Medien sind solche, in denen der Blick vordergründig eine Rolle spielt. Illustriert werden die Beiträge mit Werbeplakaten, Holzskulpturen, Installationen, Gemälden, Filmen, Fotografien. Die Offenheit der Definitionen, die durch das ungleiche Paar «Religion» und «Medien» angesprochen ist, kann erst in einer detaillierten Analyse von Fallstudien reduziert und konkretisiert werden, wie die Aufsätze im dritten Teil dieses Sammelbandes aufzeigen.

In der Auseinandersetzung mit einem spezifischen Medium spielen auch methodische Fragen und Vorentscheidungen eine zentrale Rolle. Die Untersuchung eines Werbeplakats, eines Ölgemäldes oder eines Dokumentarfilms muss prinzipiell aufgrund von fachspezifischen Zugängen durchgeführt werden, die den jeweiligen Medien gerecht werden: Die Synchronizität zweidimensionaler Bilder verlangt etwa nach andersartigen Strategien als die diegetische Struktur eines Spielfilmes. Daher erscheint es



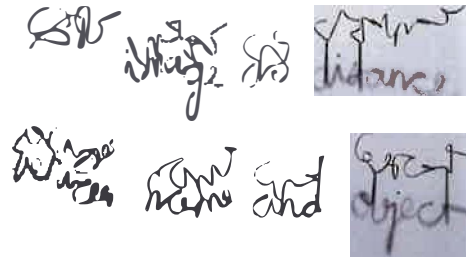
Abb. 21: In diesem Votivbild aus der Kirche Madonna del Sasso in Orselina, Schweiz, in dem bedrohliche Ereignisse von 1812 und 1835 dargestellt werden, sind selbstreflexiv zahlreiche zusammenhängende Praktiken thematisiert: Die Frauen im Zimmer beten den Rosenkranz, eine Frau betet vor einer Marienkapelle. Auf der linken Seite erkennt man im Hintergrund den Kreuzweg mit Darstellungen aus der Passion Christi. Ölbild, 52 x 71,5 cm, Madonna del Sasso, in: Augusto Gaggioni/Giovanni Pozzi, *Inventario dell'ex voto dipinto nel Ticino*, Bellinzona 1999, Nr. 725.

aus religionswissenschaftlicher Perspektive sinnvoll, sich zuerst mit dem Medium und seinen spezifischen Eigenheiten der Konstruktion von Bedeutung zu beschäftigen.

Dennoch führt das Interesse an Repräsentation von Religion zwingend zu einem vergleichenden Moment, weil die Frage der Interaktion zwischen unterschiedlichen Medien durch den Zugang zu Religion als komplexem Netzwerk innerhalb einer bestimmten Kultur/Gesellschaft gestellt wird. Damit wird die These vertreten, dass das Interesse für die Wechselwirkung zwischen Medien und Religion stets mit einer (mehr oder weniger ausgeprägten) Aufmerksamkeit für *intermediale* Prozesse zusammenhängt. Dies gilt auf unterschiedlichen Ebenen.

Kulturwissenschaftliche Forschung betrachtet das Medium bezüglich seinen vielfältigen Wechselwirkungen mit anderen Kommunikationsprozessen: Unterschiedliche Quellen spielen dabei eine wesentliche Rolle. Beispielsweise ist in der Filmanalyse, neben der Betrachtung der Narration und der Ästhetik der Oberfläche, auf Produktions- und Rezeptionsmomente zu achten, in denen Werbeplakate, Literatur, Kritiken in Tageszeitungen, Merchandising und korrelierende Produkte eine Rolle spielen. Oder in der religionshistorischen Untersuchung von katholischen Votivbildern ist der Bezug zu damit verbundenen Praktiken (Gebete, Pilgerreisen)

Abb. 22:



Fred Eerdekens, *The image as distance between name and object*, 1991, Installation mit verschiedenen Materialien (Kupfer, Licht), 25 × 60 × 15 cm.

© MUSEION – Museum für moderne und zeitgenössische Kunst, Bozen.
Foto: Augustin Ochsenreiter.

und Objekten (Rosenkranz) nicht zu vernachlässigen, die eine zentrale Rolle auf der medialen Ebene spielen (Abb. 20).

Fokussierend auf religiöse Phänomene, scheint die mediale Redundanz ein wichtiges Element der Kommunikation zu sein. Ähnliche Motive werden in verschiedenen Medien ausgelotet. Hier schliesst das Interesse für Medien und Religion sehr stark an Themen der *material religion* an.²⁷

Die Intermedialität ist auch für die Untersuchung von Tradierungsprozessen ein bedeutender Aspekt. Spannend ist zu verfolgen, wie bestimmte Motive durch unterschiedliche Medien wandern: von Texten zu Bildern zu elektronischen Massenmedien. Die Übergänge sind fließend, die wechselseitige Beeinflussung zwischen den verschiedenen Medien stark.²⁸

Schliessen möchte ich mit einem Hinweis auf die hermeneutische Herausforderung in der Auseinandersetzung mit visuellen Medien und Intermedialität. Denn die Frage nach dem Blick des Betrachters stellt sich auf mehreren Ebenen: Einerseits gilt es, die Blickkulturen, die von bestimmten visuellen Medien bedingt sind, zu beschreiben und im dazugehörigen kulturellen, sozialen und historischen Umfeld zu untersuchen. Andererseits geht es darum, den eigenen Blick kritisch im Auge zu behalten. Emische und öffentliche mediatische Diskurse müssen unterschieden und dennoch korreliert werden.

Besonders spannend erweist sich in diesem Zusammenhang die Art der Vermittlung wissenschaftlicher Ergebnisse, denn diese umfasst immer einen intermedialen Aspekt. Gebunden an die sprachliche Ausformulierung, mündet die Analyse visueller Phänomene in einen Text über visuelle Medien. Im Übergang vom beschreibenden Blick zum wissenschaftlichen Text ist eine starke Reduktion unvermeidbar.

Dem vorliegenden Beitrag erging es nicht anders, obwohl mit dem Einsatz der zahlreichen Illustrationen versucht wurde, diese Verzerrung etwas abzuschwächen. In diesem Sinne soll die Abbildung einer Museumsinstallation als Abschluss dienen (Abb. 21). Das künstlerische Werk verdichtet einige der hier behandelten Fragen auf eindruckliche Weise; erst durch die Einwirkung von Licht erscheint die komplexe Wechselwirkung zwischen Medium, Botschaft und Betrachtendem.

Literaturverzeichnis

- Arrivé, Michel (2007), *À la recherche de Ferdinand de Saussure*, Paris.
- Clark, Lynn, Schofield/Hoover, Steward M. (1997), *At the Intersection of Media, Culture, and Religion. A Bibliographic Essay*, in: Hoover, Steward M./Lundby, Knut, Hg., *Rethinking Media, Religion, and Culture*, Thousand Oaks/London/New Delhi, 15–36.
- De Saussure, Ferdinand (1916), *Cours de linguistique générale*, Paris.
- FAE Musée d'art contemporain Pully/Lausanne, Hg. (1995), *Benetton par Toscani*, Pully/Lausanne.
- Flühler-Kreis, Dione/Wyer, Peter (2007), *Die Holzsulpturen des Mittelalters. Katalog der Sammlung des Schweizerischen Landesmuseums Zürich*, Bd. 1: *Einzelfiguren*, Bd. 2: *Altartafel und Retabelfiguren*, Zürich.
- Gaggioni, Augusto/Pozzi, Giovanni (1999), *Inventario dell'ex voto dipinto nel Ticino*, Bellinzona.
- Genosko, Gary (2005), *Marshall McLuhan. Critical Evaluations in Cultural Theory*, London/New York.
- Hächler, Beat/Lichtensteiger, Sibylle/Unternährer, Nathalie, Hg. (2006), *Glaubenssache. Ein Buch für Gläubige und Ungläubige*, Baden.
- Hall, Stuart (2006), *Encoding/Decoding*, in: Scott, John, Hg., *Documentary Research*, Bd. 1, London/Thousand Oaks/New Delhi, 233–246.
- Hall, Stuart (1997), *The Work of Representation*, in: ders., Hg., *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, London/Thousand Oaks/New Delhi, 13–46.
- Hoover, Steward M. (2006), *Religion in the Media Age*, London/New York.
- Hoover, Steward M. (2005), *Media and Religion*, in: Jones, Lindsay, Hg., *Encyclopedia of Religion*, Detroit/New York u. a., 5805–5810.
- Hoover, Steward M. (2002), *The Culturalist Turn in Scholarship on Media and Religion*, in: *Journal of Media and Religion* 1, 25–36.
- Hoover, Steward M./Lundby, Knut (1997), *Introduction. Setting the Agenda*, in: dies., Hg., *Rethinking Media. Religion, and Culture*, Thousand Oaks/London/New Delhi, 3–14.
- Jones, Pamela M. (2008), *Alterpieces and their Viewer in the Churches of Rome from Caravaggio to Guido Reni*, Aldershot/Burlington.
- Knoblauch, Hubert/Kotthof, Helga, Hg. (2001), *Verbal Art across Cultures*, Tübingen.
- Linderman Alf G. (2004), *Approaches to the Study of Religion in the Media*, in: Antes, Peter/Geertz, Armin W./Warne, Randi R., Hg., *New Approaches to the Study of Religion*, Bd. 2, Berlin/New York, 305–319.
- Lyden, John C. (2003), *Film as Religion. Myths, Morals, and Rituals*, New York.

²⁷ Dazu siehe Morgan (1998).

²⁸ Vgl. Rüpke (2007), 27.

- Magritte, René (1975), *Les mots et les images*, in: *La révolution surréaliste*, Collection complète, 1924–1929, Paris, 32–33.
- Martinoli, Simona/Bigger, Katja u. a. (2007), *Guida d'arte della Svizzera Italiana*, Nuova edizione rivista, ampliata e aggiornata, a cura della Società di storia dell'arte in Svizzera, Bellinzona.
- McLuhan, Marshall (2007), *Understanding Media. The Extensions of Man*, London/New York.
- McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin (1967), *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*, Corte Madera (CA).
- Morgan, David (1998), *Visual Piety. A History and Theory of Popular Religious Images*, Berkeley/Los Angeles/New York.
- Pagnucco Salvemini, Lorella (2002), *Toscani. Die Werbekampagnen für Benetton 1984–2000*, aus dem Italienischen von I. Arnsperger/F. Hausmann, München.
- Pezzoli-Olgiati, Daria (2009), *Vom Ende der Welt zur hoffnungsvollen Vision. Apokalypse im Film*, in: Bohrmann, Thomas/Veith, Werner/Zöller, Stephan, Hg., *Handbuch Theologie und Populärer Film*, Bd. 2, Paderborn (im Druck).
- Pezzoli-Olgiati, Daria/Martig, Charles, Hg. (2009), *Outer Space. Reisen in Gegenwelten. Film und Theologie 13*, Marburg.
- Rüpke, Jörg (2007), *Religion medial*, in: Malik, Jamal/ders./Wobbe, Theresa, Hg., *Religion und Medien*, Münster, 19–28.
- Stolz, Fritz (2004a), *Hierarchien der Darstellungsebenen religiöser Botschaft*, in: ders., *Religion und Rekonstruktion. Ausgewählte Aufsätze*, hg. von Pezzoli-Olgiati, Daria/Frank-Spörri, Katharina u. a., Göttingen, 13–27.
- Stolz, Fritz (2004b), *Vergleich von Produkten und Produktionsregeln religiöser Kommunikation*, in: ders., *Religion und Rekonstruktion. Ausgewählte Aufsätze*, hg. von Pezzoli-Olgiati, Daria/Frank-Spörri, Katharina u. a., Göttingen, 103–116.
- Strate, Lance/Wachtel, Edward, Hg. (2005), *The Legacy of McLuhan*, Cresskill (NJ).
- Toscani, Oliviero (1997), *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, Deutsch von B. Neeb, Frankfurt a.M.
- White, Robert A. (1997), *Religion and Media in the Construction of Cultures*, in: Hoover, Steward M./Lundby, Knut, Hg., *Rethinking Media, Religion, and Culture*, Thousand Oaks/London/New Delhi, 37–64.

Bärbel Beinhauer-Köhler
Daria Pezzoli-Olgiati
Joachim Valentin (Hg.)

Religiöse Blicke – Blicke auf das Religiöse

Visualität und Religion

T V Z

Theologischer Verlag Zürich

Diese Veröffentlichung wurde von folgenden Institutionen unterstützt:

Stiftung AGAPE, Zug



SAGW Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften



Herausgeber und Verlag waren bemüht, alle nötigen Abdruckrechte einzuholen. Sie bitten, nicht erhebbar gewesene Rechte gegebenenfalls beim Theologischen Verlag Zürich zu melden.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung
Simone Ackermann unter Verwendung einer Fotografie von Daria Pezzoli-Olgati
Objekt: Teil der Sammlung Bärbel Beinhauer-Köhler
Ausschnitt: Anina V. Schneider

Satz und Layout
Claudia Wild, Konstanz

Druck
Rosch-Buch GmbH, Scheßlitz

ISBN 978-3-290-17546-7
© 2010 Theologischer Verlag Zürich
www.tvz-verlag.ch

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotografischen und audiovisuellen Wiedergabe, der elektronischen Erfassung sowie der Übersetzung, bleiben vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

Bärbel Beinhauer-Köhler, Daria Pezzoli-Olgati, Joachim Valentin	
Vorschau	9

I Hermeneutische Perspektiven

<i>Joachim Valentin</i>	
Von Bildern sprechen	
Hermeneutische Perspektiven auf Visualität und Religion	17
<i>Susanne Lanwerd</i>	
Bildtheorie, Gender und die Repräsentation von Religion	43
<i>Jürgen Mohn</i>	
Die Konstruktion religiöser Wahrnehmungsräume	
und der wissenschaftliche Blick	
Religionsästhetische Überlegungen anhand von Gartenanlagen	
in der europäischen Religionsgeschichte	59
<i>Stefan Alkier</i>	
Erlesenes Sehen mit offenen Augen und allen Sinnen	
Zum Verhältnis von Intratextualität, Intertextualität,	
Intermedialität und Visualisierung	83
<i>Tommi Mendel</i>	
Blicke auf religiöse Blicke durch die Linse	
Audiovisuelle Methoden in der Religionswissenschaft:	
Der ethnografische Film	109

II Visuelle Kulturen

<i>Bärbel Beinhauer-Köhler</i>	
«Ein Buddha steht im japanischen Garten in San Francisco»	
Blickkulturen und Religionen	129
<i>Jörg Rüpke</i>	
Performanzkultur	
Zur Sichtbarkeit von Religion und religiösen Spezialisten im antiken Rom	149

<i>Maya Burger</i>	
Illustrating Yoga	
From the Master to the Book	165
<i>Sven Lichteneker</i>	
Darśana	
Die Bedeutung der Visualität in der Tempel-pūjā der Hindus	185
<i>Brigitte Luchesi</i>	
Darśan-Bilder	
Hinduistische Verehrungspraxis und populäre Poster in Nordindien	201
<i>Jürgen Wasim Frembgen</i>	
Icons of Love and Devotion	
Sufi Posters from Pakistan Depicting Lal Shahbaz Qalandar	227

III Medien und Religion

<i>Daria Pezzoli-Olgiati</i>	
Eine illustrierte Annäherung an das Verhältnis	
von Medien und Religion	245
<i>Anna-Katharina Höpflinger</i>	
«Hundert Köpfe einer furchtbaren Schlange»	
Gedanken zu einem Vergleich von Bild und Text	
anhand des Drachenkampfmotivs	267
<i>Paola von Wyss-Giacosa</i>	
«Dessiné d'après nature»	
Die Repräsentation jüdischer Religion in Bernard Picarts Bildtafeln für die	
<i>Cérémonies et Coutumes religieuses de tous les Peuples du Monde</i>	283
<i>Monika Glavac</i>	
Die Darstellung des Fremden in der Karikatur	
Zwei Beispiele aus der europäischen Religionsgeschichte	311
<i>Marie-Therese Mäder</i>	
Film und Religion	
Ein multidisziplinäres Forschungsfeld	325
<i>Charles Martig</i>	
Lars von Trier	
Visueller Ikonoklasmus als ästhetisches Programm	349
<i>Hartwig Bischof</i>	
Inszenierung oder himmlische Liturgie	
Reflexionen über die Möglichkeiten des Fernsehgottesdienstes	
(am Beispiel des Begräbnisses von Johannes Paul II)	369

<i>Thomas Wagner</i>	
Andy Warhols <i>Last Supper</i> oder	
Christus, der Erfinder der Serialität	381

IV Epilog

<i>Lukas Naab</i>	
Die Stadt Frankfurt als visueller religiöser Raum	
Ein kleiner Rundgang	399
Autorinnen und Autoren	411